

Федора Сологуба «Мелкий бес» моделируется как автокоммуникативное событие, направленное не на создание текста-сообщения, но на создание нового кода, нового способа говорения, адекватного иллюзорному миру аномального, алогичного, абсурдного существования. Доминирующая установка романа состоит в стремлении доказать невозможность высказать истину средствами человеческого языка в силу его дурной неоднозначности, в принципиальном отказе от коммуникации.

Вспоминая слова Льва Шестова, мы могли бы определить вслед за ним сущность творческой интенции Сологуба как «напряженное созерцание одной точки» – собственного сознания.

© Ю.Б. Пикулева  
*Екатеринбург*

## **РЕКЛАМА И ПУШКИН – ДВЕ ВЕЩИ НЕСОВМЕСТИМЫЕ?**

Современная телевизионная реклама использует самые разнообразные вербальные и невербальные средства для того, чтобы привлечь произвольное внимание аудитории, вызвать интерес телезрителя. С этой целью достаточно часто используются прецедентные тексты, источниками которых являются художественные произведения известных писателей. В собранном материале (русская реклама 90-х годов) нами фиксируются прецедентные знаки (цитаты, имена, сцены из произведений) разных авторов: как отечественных – М.Ю. Лермонтова, Н.В. Гоголя, Ф.И. Тютчева, В.В. Маяковского, И. Ильфа и Е. Петрова и др., так и зарубежных – Шекспира, Сервантеса, Свифта, Конан Дойля и др. Но несомненным «лидером» по цитируемости в рекламных текстах остается Александр Сергеевич Пушкин.

Наследие великого русского писателя уже давно стало бездонным колодезем, из которого непрерывно черпаются сточки, строфы, сюжеты, темы. Чрезвычайно актуальным кажется рассмотрение произведений Пушкина как источника чужого «слова», питающего русскую словесную культуру практически со времени выхода первых произведений Пушкина и до наших дней. Подобный подход к исследованию можно отметить в работе В.М. Мокиенко и К.П. Сидоренко, которые издали в 1998 году в Санкт-Петербурге «Словарь крылатых выражений Пушкина», содержащий богатый материал, демонстрирующий свободное, творческое использование пушкинских строк в художественной, публицистической, научно-популярной литературе, а также в прессе на протяжении последних полутора веков. Иллюстративный материал, представленный в данном словаре, как нам кажется, вполне может быть дополнен фрагментами из рекламных текстов, где также ярко представлено пушкинское наследие.

Анализ структуры вербального плана данных телевизионных реклам показывает, что пушкинские тексты могут быть представлены в

них в нетрансформированном или трансформированном виде. Назовем их соответственно **первичными** и **вторичными** прецедентными текстами.

**Первичные** прецедентные тексты – недеформированные, сохраняющие верность источнику. В рекламный ролик вставляется фрагмент исходного текста (словоформа, словосочетание, комбинация слов, предикативная единица, объединение предикативных единиц), представленный в «начальной» форме, то есть в той форме, которую имеет данная единица в пушкинском произведении. Приведем несколько примеров.

В начале 90-х, на заре рыночной экономики, во времена зарождения банковского дела в России, появляется рекламный ролик банка «Царское село», в котором, конечно же, не могли обойтись без пушкинских строк. Очевидно, что название рекламируемого объекта подсказывает рекламодателю вербальный ряд ролика (словосочетание «Царское Село» у рядового носителя языка, без сомнения, ассоциируется с именем Пушкина).

Пока свободою горим,  
Пока сердца для чести живы,  
Мой друг, отчизне посвятим  
Души прекрасные порывы.  
«Царское село». Верность традициям.

Высокая стилистика строк знаменитого стихотворения поэта «К Чаадаеву» позволяет звучать им в контексте рекламного дискурса как настоящая клятва в бескорыстном, благородном служении Родине, как присяга на верность клиентам банка.

Другой рекламный ролик – с участием актера Семена Фарады в роли восточного купца, читающего стихи Пушкина. Строчки из «Евгения Онегина» содержат описание идиллической картины вечернего чаепития.

– Смеркалось; на столе, блистая,  
Шипел вечерний самовар,  
Китайский чайник нагревая;  
Над ним клубился легкий пар.  
Пушкин. Няней его клянусь.

Чай «Восточный купец». Восток – дело чайное.

В рекламе названо имя Пушкина, поэтому не может быть никаких проблем с опознанием прецедента. Хотя, как нам кажется, благодаря особой строфике авторство этого четверостишия и без того произвольно ощущается каждым, кто когда-либо читал «Евгения Онегина».

**Вторичные** прецедентные тексты – деформированные, производные от первичных, «канонических слов» в структурно-количественном или лексико-семантическом плане. Прагматической установкой рекламного дискурса в случае использования вторичных прецедентных текстов становится достижение нарушения канона восприятия языковых еди-

ниц через определенное эстетическое воздействие. Представление цитаты в искаженном виде побуждает телезрителя вспомнить ее «идеальную», правильную форму, а значит, использование такого приема в тексте рекламного сообщения, без сомнения, привлечет непроизвольное внимание к рекламному ролику, вызовет интерес к рекламируемому объекту, запомнится. Однако, если рекламодатель выбирает этот путь, он должен быть уверен, что прецедентный текст, подлежащий деформации, легко узнаваем. Многие пушкинские строчки, с этой точки зрения, идеально подходят для трансформации, так как они известны буквально каждому школьнику. В собранном материале нами обнаружены разные виды вербальных трансформаций одних и тех же пушкинских строк. Приведем примеры.

Слоган рекламы стирального порошка «Миф»:

Мороз и свежесть; «Миф» чудесный.

Лексические замены, произведенные в начальной строке хрестоматийного стихотворения Пушкина «Зимнее утро», помогают ввести в девиз ролика название рекламируемого товара и заострить внимание телезрителя на одном из самых главных свойств стирального порошка – способности придавать приятный запах свежести белью.

Реклама газированного напитка «Пепси»:

Мороз и солнце; чудесный день для покупки и выигрышей.

Изменение порядка слов в поэтической строке приводит к изменению тональности высказывания и позволяет расширить правый контекст.

Знаменитые строчки из седьмой главы «Евгения Онегина» *«Москва... как много в этом звуке Для сердца русского слилось!»* имеют большой трансформационный потенциал. На месте именительного темы безо всякого ущерба для ритма можно поставить любое двусложное слово со вторым ударным слогом. В телевизионных рекламах зафиксировано несколько вариантов этого пушкинского крылатого выражения.

В рекламе кофе «Нескафе классик» в ответ на мечтательно произнесенное слово-тему *«Париж...»* немедленно звучит ответ-реакция: *«Как много в этом звуке для сердца русского слилось»*.

Более чем странный текст создается на основе этих же строк в рекламе компании «Вико» (в позиции именительного темы оказывается название рекламированной фирмы):

ВИКО... как много в этом звуке...

И «В», и «И», и «К», и «О».

Значительность рекламируемого объекта, которая должна декларироваться при помощи прецедентного текста, остается для слушателей загадкой. Торжественно озвученный слоган рекламы, в котором буквализируются строки поэта, травестирует пушкинскую идею, гасит престижность великих слов.

Интересной представляется такая деформация пушкинских строк, как диалогизация с расширением компонентного состава высказывания, представленная в рекламе чая «Олинда». В этом рекламном ролике инсценировано знаменитое стихотворение поэта «Зимний вечер» (рекламодатели представляют реальный диалог между поэтом и его няней):

Пушкин: **Выьем, добрая старушка**

Бедной юности моей,

Выьем с горя...

Няня: **Саша, а где же кружка?**

Пушкин: **Кружка? Где же кружка?**

Сердцу будет веселей.

Исследователи давно отмечают, что диалогичность становится важным принципом организации рекламного дискурса. Диалогизация же классического произведения в рекламе, без сомнения, оказывается приемом, усиливающим воздействие текста на аудиторию.

Таким образом, мы видим, что пушкинских прецедентный текст может быть реализован в рекламе в виде одного или целого набора сигналов (прецедентных знаков). Все вместе они активизируют в сознании воспринимающих комплекс фоновых знаний, общую апперцепционную базу. Взаимодействие телезрителя с рекламным роликом в этом случае определяется немедленным и непосредственным узнаванием знакомых кусков исходных текстов и их контаминации, из которых вырастает некий единый смысло-стилевой образ.

Вопрос, вынесенный в заглавие работы, остается риторическим. Реальная рекламная практика давно уже соединила в своих творениях традиционную духовную культуру и рыночную культуру потребительского комфорта. Телевидение как наиболее эффективное средство воздействия на аудиторию свободно внедряет в мозг телезрителей результаты реинтерпретации литературной классики, нередко создавая устойчивое впечатление эфемерности и релятивности культурных духовных ценностей народа. Вопрос о границах этой свободы – важная задача культурно-речевой критики рекламного текста.

© Е.Г. Пономарева  
Челябинск

## ИМПРЕССИОНИСТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В НОВЕЛЛИСТИКЕ М.А. БУЛГАКОВА

Новеллистика Булгакова представляет собой очень сложное неоднородное явление, что позволяет литературоведам синхронно говорить о наличии в его творчестве приемов, фактически являющихся производными различных художественных направлений. Достаточно ярко проявила себя в новеллистическом творчестве М. Булгакова импрессионистская система освоения действительности.